

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“CALIDAD PERCIBIDA Y LA INTENCIÓN DE
RECOMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
VINO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada de Administración y Marketing

Autora:

Esthefany Campos Terrones

Asesor:

Mg. Patricia Mercedes Rodríguez Román

<https://orcid.org/0000-0001-9529-3210>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paulo Cesar Caceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Saraí Nelly Samán Chingay	45650843
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

CALIDAD PERCIBIDA Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VINO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2023

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	7%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.upt.edu.pe Internet Source	7%
2	hdl.handle.net Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	1%
5	www.aemark.es Internet Source	1%
6	repositorio.unh.edu.pe Internet Source	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios,
quien ha Sido mi guía y fortaleza y a mí pequeño
Antuand, quien ha sido mi motivación
durante mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial por sus bendiciones, por darme fuerza,
apoyo y haberme permitido terminar mi carrera
universitaria.

A mi hijo, a mis padres y hermana por brindarme su apoyo
incondicional, su motivación y confianza en mí.

A mis asesora Patricia Mercedes y profesores Cristhian
Cespedes y Paulo Caceres por formarme académicamente,
por sus consejos y conocimientos.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
3.1. Realidad problemática	11
3.2. Formulación del problema	17
3.3. Objetivos	17
3.4. Hipótesis	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
3.1. Caracterización de la muestra	24
3.2. Análisis Alfa de Cronbach para variables y dimensiones	25
3.3. Análisis Descriptivo de los niveles de las variables	26
3.3.1. Calidad percibida	26
3.3.2. Intención de recompra	29

3.4. Análisis de correlación de las variables	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Caracterización de la muestra de estudio	24
Tabla 2	Análisis Alfa de Cronbach para variables y dimensiones	25
Tabla 3	Niveles generales de calidad percibida.....	26
Tabla 4	Niveles generales de calidad percibida según el tipo de vino	27
Tabla 5	Niveles generales de calidad percibida según el género del consumidor.....	27
Tabla 6	Niveles generales de calidad percibida según la edad del consumidor	28
Tabla 7	Niveles generales de intención de recompra	29
Tabla 8	Niveles generales de intención de recompra según el tipo de vino	30
Tabla 9	Niveles generales de intención de recompra según el género del consumidor	31
Tabla 10	Niveles generales de intención de recompra según la edad del consumidor..	32
Tabla 11	Prueba de normalidad	33
Tabla 12	Correlación de las variables calidad percibida y la intención de recompra....	34
Tabla 13	Correlación de calidad percibida intrínseca y la intención de recompra.....	35
Tabla 14	Correlación de calidad percibida extrínseca y la intención de recompra	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	Niveles generales de calidad percibida.....	26
Gráfico 2	Niveles generales de calidad percibida según el tipo de vino	27
Gráfico 3	Niveles generales de calidad percibida según el género del consumidor.....	28
Gráfico 4	Niveles generales de calidad percibida según la edad del consumidor	29
Gráfico 5	Niveles generales de intención de recompra	30
Gráfico 6	Niveles generales de intención de compra según el tipo de vino	31
Gráfico 7	Niveles generales de intención de compra según el género del consumidor	32
Gráfico 8	Niveles generales de intención de compra según la edad del consumidor....	33

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023, mediante un estudio de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, con nivel correlacional y con una muestra no probabilística de 200 consumidores de vino (hombres=103; mujeres=97) mayores de edad, evaluados mediante la técnica de la encuesta. Se obtuvo como resultados que, existe una alta correlación, directa y significativa ($\rho=,671$; $p < 0.05$) entre la calidad percibida y la intención de recompra de vinos. Asimismo, se encontró que, existe correlación: moderada ($\rho=,365$), en la dimensión de calidad de percepción intrínseca y de baja correlación en la dimensión de calidad de percepción extrínseca ($\rho=,256$) ambas correlaciones fueron directas y estadísticamente significativas ($p < 0.05$). Concluyendo que, a mayor índice de calidad percibida por parte de los consumidores de vino, mayor será la intención de recompra y viceversa.

PALABRAS CLAVES: Calidad Percibida, Intención de Recompra, Consumidores.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

3.1. Realidad problemática

El vertiginoso incremento de organizaciones vinícolas en todo el mundo, viene brindando al consumidor una amplia gama de opciones para su consumo, que en el competitivo mundo de los negocios, supone una importante oportunidad de desarrollar creativas estrategias de marketing, que permita fortalecer la percepción de buena calidad entre sus consumidores; ya que, este fin tendría una importante influencia en la intención de recompra de sus productos, logrando una mejor rentabilidad, fidelizar a nuevos clientes y ampliar su core business a mercados más sofisticados (Lea-Berrios, 2018).

No obstante, siguiendo a Huayre (2016) hoy en día, el consumidor tiene diferentes necesidades y motivos por los que elige una determinada marca y es justamente este aspecto lo que dificulta el engagement entre ambos. Por tal motivo, las organizaciones además de dotar de valor objetivo a sus productos, debe focalizarse en la evaluación subjetiva y perceptual del consumidor, este tipo de evaluación es conocida como la calidad percibida (Espejel & Fandos, 2008).

Así, Sulé (1998) hace algunas décadas, concebía la calidad percibida como “la adjudicación de valor que el cliente brinda al producto, en la que interviene diversos factores que condicionan su preferencia” (p. 14). Tales factores, pueden ir desde la materia prima de producción, hasta factores más subjetivos como la reputación de dicho producto en el mercado objetivo. Siguiendo esta definición Ammettler (2017) define a la calidad percibida como un “mediador entre las características del producto y las preferencias del consumidor” (p. 46). Por lo que, se infiere que la percepción de calidad se refiere a la evaluación subjetiva que hace un consumidor sobre un producto o servicio en términos de su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas.

En el artículo “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” menciona que los gerentes reconocen cada vez más la importancia de la calidad, muchos continúan definiéndola y midiéndola desde la perspectiva de la empresa. La brecha entre la calidad objetiva y la percibida requiere que la empresa vea la calidad de la misma manera que del consumidor (Zeithaml, 1998).

De esta forma, el estado perceptual de los consumidores, supone una parte esencial en la mercadotecnia, viéndose influenciada constantemente por factores bivariados, que competen aspectos intrínsecos y extrínsecos del producto en sí (Fandos, 2011). Este aspecto es sumamente importante; ya que, los seres humanos se comportan en función de lo que sus sentidos perciben que, entre muchas otras cosas, lo que buscan principalmente es la satisfacción de sus necesidades (sociales, fisiológicas, etc.).

Referente al consumo de vinos, en la calidad percibida del consumidor, confluyen tanto la experiencia positiva de un consumo previo; así como, las comparaciones que este haga entre una y otra marca de consumo. Aun así, para algunos autores como Nicholson (2006), no siempre es necesaria una experiencia de consumo o acercamiento directo con el producto, sino que muchos consumidores son influenciados por aspectos sociales, recomendaciones, festividades o presión de grupo, para elegir a una determinada marca; que, aunque su calidad percibida no sea la adecuada, se ven presionados a consumirla.

Según lo expuesto, se entiende que las organizaciones para fomentar la calidad percibida entre sus consumidores deben considerar aspectos internos que competen al producto y también aspectos externos al mismo. A tales aspectos, Fandos (2011) los denomina factores de calidad intrínsecas y factores de calidad extrínsecas. En el ámbito vinícola, los primeros involucran aquellos componentes inherentes al producto que van desde la materia prima con la que se creó el producto, hasta la percepción sensorial, captado por los sentidos del consumidor; tales como: el sabor de las especias que la

componen, el olor que destila, el color de preferencia, el añejamiento, etc. Mientras que, los factores de calidad extrínsecas involucran aspectos de valoración social y de estatus relacionados al branding de producción, la reputación del distribuidor, el precio, diseños de embotellado, premios obtenidos, etc. (Fandos, 2011). Estos factores –en apariencia complementarios al precio del producto– son de suma importancia en la calidad que percibe el consumidor, siendo aspectos preponderantes en la capacidad de elección y fidelización de un producto.

Por otro lado, referente a la intención de recompra; la cual, implica “la disposición de un consumidor a adquirir un producto o servicio de forma repetida en el futuro próximo” (Márquez-Peñaloza et al., 2022, p. 17). Para Navarro (2018), la intención de recompra es definida como “la adquisición repetida más de una vez, de un mismo producto, en un corto periodo de tiempo, debido al grado de satisfacción que dicho producto genera” (p. 6).

Sin embargo, cabe hacer mención que la intención de recompra, no siempre implica un sentido de lealtad duradero de un cliente; ya que, si bien la lealtad hacia una marca implica un compromiso inalterable en un largo periodo de tiempo. En contraste a la intención de recompra de un producto, este comportamiento puede estar sujeto a variaciones, según las tácticas de marketing y situaciones que intervengan en realizar dicha conducta de recompra (Calle & Piloso, 2022).

En el consumo de vino, la intención de recompra implica empezar por la percepción de aspectos extrínsecos; ya que, los consumidores si bien demandan de consumo de pruebas en la pre compra, estas no son suficientes para pronosticar una recompra futura, sino intervienen más factores como, la información que el vendedor o distribuir sea capaz de brindar al consumidor. Asimismo, el precio del producto, los cuales difieren según sea la marca, las materias primas en su composición y los años de

añejamiento. El factor precio juega un papel relevante; ya que, dependiendo de este se puede inferir el estatus del consumidor, la aceptación social del producto, etc. De igual forma, intervienen los gustos individuales de cada consumidor que, según se mencionó líneas anteriores, no todos los consumidores tienen las mismas percepciones de una determinada marca o producto, por lo que la intención de recompra dependerá de la percepción personalidad de cada cliente. Y finalmente el grado de popularidad y exclusividad del producto, es decir que, mientras un vino es más popular habrá una mayor intención de recompra, a diferencia de un vino exclusivo, cuyo consumo se reserva a largos periodos de tiempo sin recompra (Pozo-Rubio, 2018).

Según se pudo apreciar, la influencia que tiene la calidad percibida en la intención de recompra de un producto es sumamente importante, es por ello que la evidencia empírica que antecede a esta investigación reafirma tal influencia. Así por ejemplo, los estudios intencionales de Ruiz y Azón (2019) en España, en el cual analizaron la influencia de las marcas de vinos (factores extrínsecos) sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores, encontraron una relación directa de fuerza moderada ($R=,345$) entre las marcas de vino tinto y la intencionalidad de recompra entre profesionales y consumidores, los autores sugieren que en gran medida depende de la cultura de consumo, más que de los aspectos externos; es decir que el consumidor promedio tiende a recomprar determinada marca porque ya la conoce.

Asimismo, Torres-Aya (2019) en Bogotá, al evaluar la relación entre la calidad objetiva y percibida con la intención de recompra para frutas y verduras con imperfecciones superficiales. La autora reporta que, existe una relación con una influencia significativa y directa entre las variables de calidad objetiva y la intención de recompra ($r=,423$) ($p<5\%$). No obstante, no se encontraron relaciones significativas entre la calidad percibida y la intención de recompra ($r=,203$) ($p>5\%$).

Por otro lado, el estudio de Navarro (2018), el cual midió la relación entre la lealtad a la calidad de consumo y la intención de recompra en 488 consumidores de vino en Ñuble - Chile. Encontró altas y significativas correlaciones entre las variables (Sig.=,000<0.05). De igual forma el autor encontró que las dimensiones de Satisfacción-Confianza (R=0,434); Confianza-Compromiso (R=0,339); y Compromiso-Lealtad (R=0,349) guardan relaciones moderadas, directas y significativa con la intención de compra.

Mientras que, Sabando-Martínez (2020) el cual, al analizar el comportamiento de recompra del consumidor y la tendencia de cambio en el sector vinícola en España. Encontró que, a causa del Covi-19 y la cuarentena en el país europeo, hubo un incremento de recompra en los consumidores de vino, dados los factores intrínsecos del producto como la cantidad de alcohol, que en el vino es de entre el 12% a 15% en su composición, lo cual supone un efecto relajante y desinhibidor ante la pasada crisis sanitaria.

Según lo expuesto, en estos tiempos los consumidores de un producto pueden permanecer fidelizados al mismo o cambiar a uno que le dé más satisfacción y facilidad al obtenerlo (Huayre, 2016). Asimismo, encontramos tipos de consumidores, con expectativas y necesidades diferentes, las cuales a veces es difícil de estar al “tanto” de cada una de ellas. (Huayre, 2016) menciona: “son tiempos difíciles para las empresas, pues es cada vez más complicado entender a este nuevo consumidor y es también para el consumidor difícil entablar una relación con cada una de las marcas en el mercado”. El consumidor debería ser siempre la prioridad de cada empresa. Hace unos años se acuñó la frase: “El consumidor es lo primero”, lo cual refiere a una estrategia que busca satisfacer las necesidades de cada cliente y así generar experiencias que permitan la fidelización del mismo” (Huayre, 2016).

En la actualidad, en diferentes ciudades el consumo va en aumento, debido a la amplia gama de licores de consumo, que de forma moderada pueden suponer un aporte beneficioso para la salud según afirma el Instituto del Vino de California en los Estados Unidos. Tal es así que, en los 5 años el consumo de bebidas alcohólicas ha aumentado en un 14.12% en ese país.

En el Perú, desde hace algunas décadas, las organizaciones que fabrican industrialmente vino, solo estaban ubicadas en la capital, Lima. No obstante, en diversas zonas del país, se da un tipo de producción artesanal (Dimitrijevic-Cavlovic, 2007). Que pese a no contar con una cultura de consumo de vino, los consumidores la prefiere únicamente para eventos significativos o fechas festivas, lo cual podría verse reflejado en determinada elección de algún tipo de vino en especial; ya sea por su precio o por recomendaciones. Ya que, en el Perú tiene un consumo per capital de 1,6 litros, a diferencia de Chile con 13 y Argentina con 23.6 litros (Alcántara, 2017).

A nivel local, muchos productos vinícolas son importados de diferentes ciudades; ya que su fabrican en Cajamarca es artesanal y relativamente escaza, entre las marcas mas reconocidas destacan las que producen le vino tinto en un 66,5%, y Rosé en un 23%. Aun así, se estima que en, algunos años este consumo se incremente dadas las actuales estrategias de marketing que coadyuvan a fidelizar a las nuevas generaciones a una determinada marca (Palma, 2013).

Finalmente, el presente trabajo es un aporte importante para las empresas Cajamarquinas, debido a que ellas en determinado momento podrían enfrentar problemas relacionados a conocimientos empresariales y análisis de Marketing ocasionando limitaciones que ocasionarían un bajo rendimiento y productividad deficiente. Es por ello que, se recaudará la información más relevante de la percepción de calidad e intención de

recompra de un consumidor para luego realizar recomendaciones y técnicas que permitan ver una mejora significativa en esta realidad.

En tal sentido, a partir de la realidad problemática que se ha presentado anteriormente; surgen los siguientes planteamientos:

3.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta General:

¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023?

1.2.2. Preguntas Específicas:

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023?

3.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la relación entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.
- Determinar la relación entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.

3.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General:

Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023.

1.4.2. Hipótesis Específicas:

- Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.
- Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación fue básica; ya que, su principal aporte se centra en brindar un conocimiento científico actualizado sobre la calidad percibida y la intención de recompra, sin prestar atención en sus implican así prácticas o explicativas (Ato & Vallejo (2015). Asimismo, fue de enfoque cuantitativo. Debido a que, según señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), un enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos que desarrolla un plan para probar las hipótesis y determinar las variables a fin de establecer una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Por otro lado, su alcance fue descriptivo-correlacional y de diseño no experimental; ya que, como mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “Estos estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables de muestra o contexto en particular” (114). La investigación correlacional puede ser una herramienta valiosa para explorar posibles relaciones entre variables, pero siempre se debe tener en cuenta que la correlación no implica causalidad.

3.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

3.2.1. Población:

Hombres y Mujeres de 18 a más, en la ciudad de Cajamarca que haya consumido vino de forma habitual en los últimos 6 meses.

3.2.2. Unidad de análisis:

Personas en la ciudad de Cajamarca que haya consumido vino en los últimos 6 meses.

3.2.3. Muestra:

- **Diseño de muestreo:**

Se eligió el método no probabilístico por juicio y conveniencia de, Hernández et al. (2020) se considera el criterio de que todos los participantes que conforman el conjunto de selección obtienen la misma probabilidad de ser escogidos. En tal sentido, la muestra seleccionada involucró a n=200 consumidores (hombres=103) y (mujeres=97) de 18 a más, en la ciudad de Cajamarca consumidores habituales de vinos.

Cabe resaltar que para tal selección se plantearon los siguientes criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:**

- ✓ Personas residentes en la ciudad de Cajamarca,
- ✓ Mayores de edad,
- ✓ Que haya consumido vino en los últimos 6 meses.

- **Criterios de exclusión:**

- ✓ Menores de edad,
- ✓ Que no consuman vino,
- ✓ Que no viva en Cajamarca

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

3.3.1. Técnicas: Para la recolección de información acerca de la calidad percibida en la intención de recompra en los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023. La técnica que se utilizó fue la encuesta online mediante el instrumento colgado en la plataforma de Google Forms. La técnica fue adaptada debido a que se utilizó un instrumento que cuenta con propiedades métricas como validez y confiabilidad, ya que se extrajeron de artículos académicos debidamente

revisados por expertos en la materia y publicados en Journal's académicos de primer nivel.

3.3.2. Instrumentos de Recolección: Cuestionario de la calidad percibida en la intención de recompra adaptado de Food Quality and Preference de Yung J. Yoo (*Ver Anexo 1*). Cuyas principales características se especifican a continuación:

- **Descripción de los instrumentos:**

- a) **Cuestionario adaptado de la variable Calidad Percibida**

- **Título de investigación:** Food Quality and Preference
- **Autores:** Yung J. Yoo
- **Total, de preguntas:** 15.
- **Administración:** Autoadministrado por el encuestado

3.4. Procedimiento de Recolección y Análisis de datos:

Para la recopilación de datos fue a través de una encuesta que se realizó en la plataforma de Google Forms, que está dividida en 5 sesiones. Como primera sesión se incluye preguntas conocidas como variables socio-demográficas que buscan identificar las características sociodemográficas de los encuestados. Estas preguntas incluyen variables como la edad y el sexo de los encuestados, la segunda sesión tiene una pregunta de filtro, para identificar las personas que han consumido vino en los últimos 6 meses. En la tercera y cuarta sesión estuvo conformada por 15 preguntas cada sesión para obtener la respuesta acerca de la calidad percibida. Finalmente, la quinta sesión estuvo conformada por 2 preguntas que junto a las respuestas de las otras sesiones respondieron al objetivo general y a los objetivos específicos.

3.4.1. Procedimiento:

Este estudio partió por la exploración de material bibliográfico para determinar las variables de estudio; así como, los instrumentos de medición, toda la información

obtenida será procesada mediante resúmenes, listados de referencias, etc. Luego se determinó la población objetiva de estudio. Con toda esta información, se procedió a contactar a cada participante de manera virtual para solicitar su participación voluntaria.

Respecto a la recolección de datos, confirmada la participación de los participantes, se procedió a adaptar el cuestionario de forma virtual en formularios virtual gratuitos de Google Forms. Los cuales fueron socializados vía la red social de WhatsApp, las ser una herramienta virtual fácil y rápida de manejar entre todos los participantes.

La aplicación de la evaluación se realizó de manera individual, quienes previo consentimiento informado, fueron consideradas validas sus respuestas para esta investigación. Cabe señalar que, todas las respuestas fueron registradas de forma automática en una matriz de Excel para su posterior análisis.

3.4.2. Análisis de datos:

Respecto al análisis de datos, se consideró solo los formularios llenados correctamente por los consumidores, cuya participación fue desde un principio voluntaria. Ante ello, se realizó una exploración descriptiva de los datos a razón de medir los niveles de las variables, además de haber analizado las características de la población (año de estudio, sexo, edad, gustos, frecuencia de consumo, etc.). Asimismo, se determinó la distribución de datos para lo cual se empleó la prueba de normalidad y la del alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad, el coeficiente R de Pearson para determinar la validez ítem/test, y percentiles para construir los baremos de cada variable.

En el formulario se consideró algunos datos sociodemográficos como la edad, la cantidad de participantes, sexo y tipo de vino que consume. Se procedió a realizar la base de datos mediante el formulario virtual lo cual se registró en una matriz en Excel, luego se calculó los puntajes generales, los puntajes de dimensiones, a continuación, se exporto

la matriz de Excel a un programa estadístico SPSS para hacer el análisis de frecuencias en el cual se brindó valor a cada puntuación.

Respecto al análisis de datos, se inició por exportar las puntuaciones registradas en la matriz Excel al programa estadístico SPSS 0.27. Luego, se ejecutó el análisis de distribución de datos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov (K-S), debido a que el margen muestral involucró a más de 50 participantes. Logrando determinar que, el estudio fue no paramétrico; debido a lo cual, para el análisis de correlación de las variables y sus dimensiones se utilizó el estadístico de rho Spearman, con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas y cumpliendo así, con los objetivos plasmados en esta investigación.

3.5. Consideraciones éticas:

En esta investigación, se reconoce el esfuerzo por parte de los consumidores en participar de forma voluntaria; ya que no es fácil admitir algún tipo de consumo habitual de licores. Es por ello que, para salvaguardar la integridad moral de los participantes, se consideró como criterio ético el principio de anonimato, sin solicitar nombres o datos personales de los participantes. Además de no socializar los resultados de su participación con tercero. Asimismo, se consideró el derecho de solicitar su participación voluntaria, dando a conocer el procedimiento de la investigación, junto a sus objetivos, beneficios y peligros (en caso los hubiese) de la misma, con la finalidad de que puedan tener la decisión libre de coacción de negarse a participar o de retirarse en el momento que lo crean conveniente. Finalmente, se consignaron los criterios de redacción Apa 7 edición a fin de no caer en el plagio o falsa autorías, citando y referenciando las obras expuestas en el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, partiendo por el análisis descriptivo general de ambas variables. Luego se da a conocer el análisis inferencial a fin de poder contrastar las hipótesis planteadas y cumplir con los objetivos propuestos.

3.1. Caracterización de la muestra

Referente a las principales características de la muestra seleccionada (*Ver Tabla 1*).

Se obtuvo que, del total de participantes 130 son hombres (52%) y 97 mujeres (49%). Asimismo, 42 de ellos tienen entre 18 y 30 años de edad (21%), 84 consumidores entre los 31 y 43 años (42%) y 74 consumidores entre los 44 y 56 años de edad (37%). Finalmente, respecto a la preferencia de tipo de vino de consumo, 70 prefieren el vino Rosé (35%), 65 el vino borgoña (33%), 59 el vino tinto (30%) y solo 6 de ellos el vino blanco (3%).

Tabla 1
Caracterización de la muestra de estudio

Característica	Categoría	F	%
Sexo de consumidores	Hombres	103	51.5%
	Mujeres	97	48.5%
	Total	200	100.0%
Edad de consumidores	18 - 30	42	21.0%
	31 - 43	84	42.0%
	44 - 56	74	37.0%
	Total	200	100.0%
Tipo de vino de consumo	Vino Tinto	59	29.5%
	Vino Blanco	6	3.0%
	Vino Rosé	70	35.0%
	Vino Borgoña	65	32.5%
	Total	200	100.0%

Nota: Obtenido de los datos sociodemográficos de los participantes

3.2. Análisis Alfa de Cronbach para variables y dimensiones

Respecto al análisis de confiabilidad, definida por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), como “una propiedad que hace referencia a la ausencia de errores de medida, o al grado de estabilidad de las puntuaciones de un instrumento” (p.135). Para esta investigación, se realizó una prueba piloto en un grupo de 15 personas consumidoras de vino quienes se les aplicó el cuestionario. Obteniendo adecuados de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, corroborando su aplicabilidad, según se muestra a continuación:

Tabla 2

Análisis Alfa de Cronbach para variables y dimensiones

		Alpha de Cronbach	N de elementos
Variables de estudio	Calidad percibida	0.876	15
	Intención de recompra	0.910	2
Relación de variables	Calidad percibida ^ Intención de recompra	0.890	17
Dimensiones de las variables	Calidad percibida intrínseca	0.794	7
	Calidad percibida extrínseca	0.756	8

Nota: Obtenido del análisis de confiabilidad en SPSS

Según la Tabla 2, los valores Alpha de Cronbach para las variables fueron de 0.876 par la variable de Calidad percibida con 15 elementos y 0.910 para Intención de recompra con 2 elementos, lo cual indica tener una alta confiabilidad en ambas variables, al igual que la relación entre ambas con un valor Alfa de 0.890 para un total de 17 el elemento. Del mismo referente a las dimensione se evidencian valores de 0.794 Calidad percibida intrínseca con 7 elementos y un valor de 0.756 para la dimensión de Calidad percibida extrínseca con 8 elementos. Dichos valores corroboran la alta confiabilidad para las variables como para sus dimensiones.

3.3. Análisis Descriptivo de los niveles de las variables

3.3.1. Calidad percibida

En cuanto a los niveles generales de calidad percibida (*Ver Tabla 2 y Gráfico 1*), se identificó un nivel regular de calidad percibida en 83 consumidores representando el 42%, seguido de un nivel de calidad percibida como buena en 69 consumidores que representan el 35% y finalmente en un nivel de calidad percibida como mala hay 48 consumidores, representan el 24%.

Tabla 3

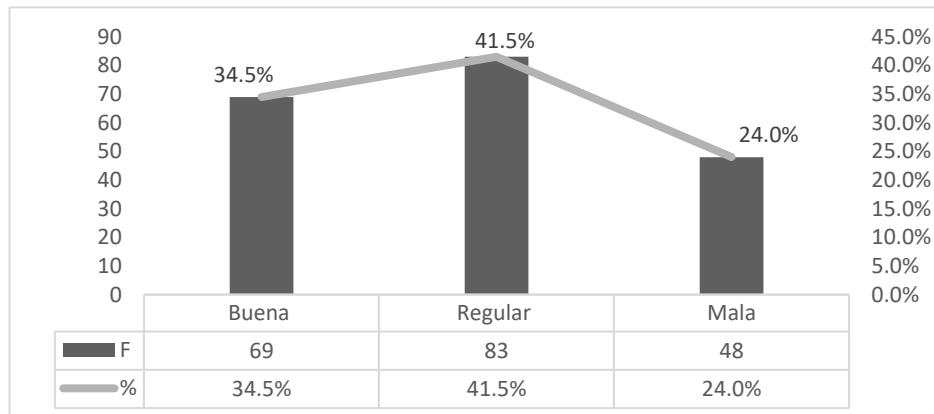
Niveles generales de calidad percibida

	F	%
Nivel de Calidad percibida	Buena	69 34.5%
	Regular	83 41.5%
	Mala	48 24.0%
	Total	200 100.0%

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Gráfico 1

Niveles generales de calidad percibida



Por otro lado, respecto a los niveles generales de calidad percibida según el tipo de vino (*Ver Tabla 3 y Gráfico 2*). Se obtuvo que, de los 91 consumidores de vino tinto, 59 de ellos tienen un nivel de calidad percibida buena en un 65%. Asimismo, de los 10 consumidores de vino blanco, 5 presentan un nivel regular en un 50%. De igual forma, de los 62 consumidores de vino Rosé, 27 se ubican en un

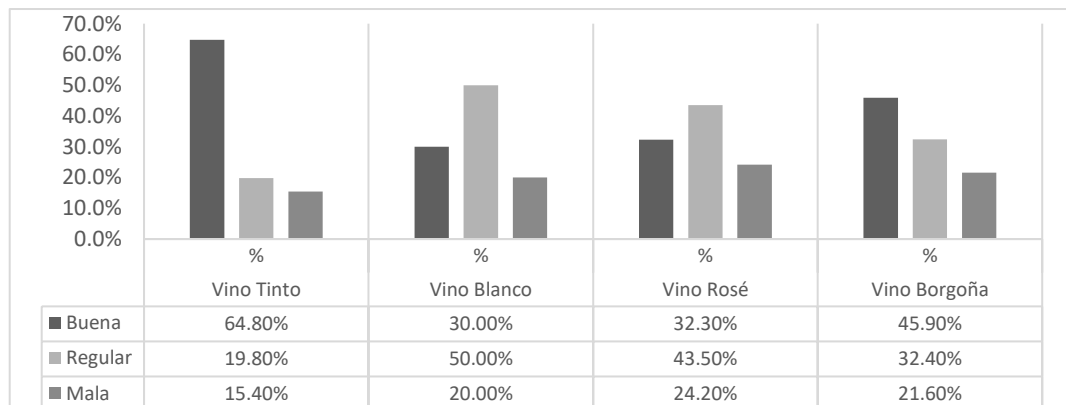
nivel regular en un 44%. Finalmente, de los 37 consumidores de vino borgoña 17 personas presentan un nivel bueno de calidad percibida en un 46%.

Tabla 4
Niveles generales de calidad percibida según el tipo de vino

		Vino Tinto		Vino Blanco		Vino Rosé		Vino Borgoña	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel de Calidad percibida	Buena	59	64.8%	3	30.0%	20	32.3%	17	45.9%
	Regular	18	19.8%	5	50.0%	27	43.5%	12	32.4%
	Mala	14	15.4%	2	20.0%	15	24.2%	8	21.6%
	Total	91	100.0%	10	100.0%	62	100.0%	37	100.0%

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Gráfico 2
Niveles generales de calidad percibida según el tipo de vino



Por otro lado, respecto a los niveles generales de calidad percibida según el género del consumidor (*Ver Tabla 4 y Gráfico 3*). De los 103 consumidores hombres, 51 de ellos tienen una mayor tendencia de calidad percibida buena en un 50%. Mientras que, de las 97 consumidoras mujeres, 45 de ellas presentan un nivel de calidad percibida regular, representado un 46.4% de los participantes.

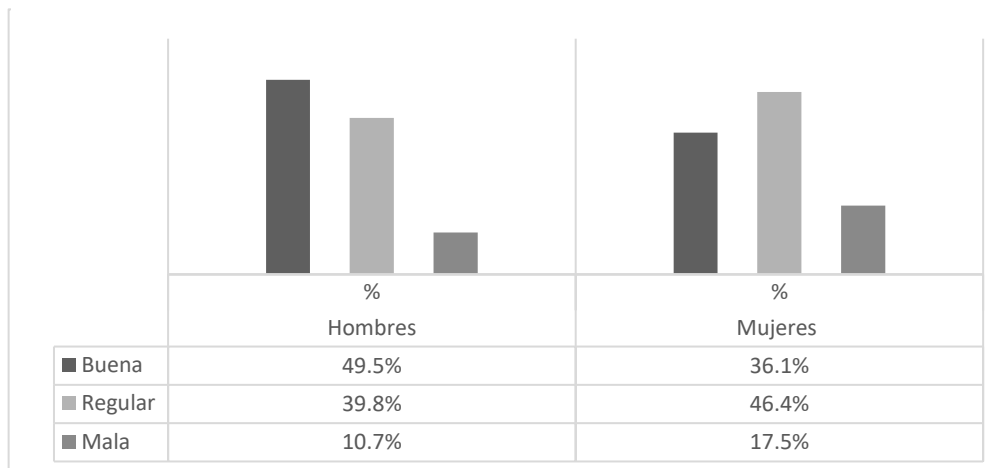
Tabla 5
Niveles generales de calidad percibida según el género del consumidor

		Hombres		Mujeres	
		F	%	F	%
Nivel de Calidad percibida	Buena	51	49.5%	35	36.1%
	Regular	41	39.8%	45	46.4%
	Mala	11	10.7%	17	17.5%
	Total	103	100.0%	97	100.0%

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Gráfico 3

Niveles generales de calidad percibida según el género del consumidor



De otra parte, en cuanto a los niveles generales de calidad percibida según la edad del consumidor (*Ver Tabla 5 y Gráfico 4*). Se obtuvo que, de los 21 consumidores de entre 18 y 30 años, 9 de ellos tienen una calidad percibida en nivel regular en un 43%. Asimismo, de los 97 consumidores de entre 31 y 43 años, 66 presentan un nivel de calidad percibida buena en un 68%. Finalmente, de los 82 consumidores entre los 44 y 56 años, 37 se ubican en un nivel de calidad percibida regular, en un 45.1%.

Tabla 6

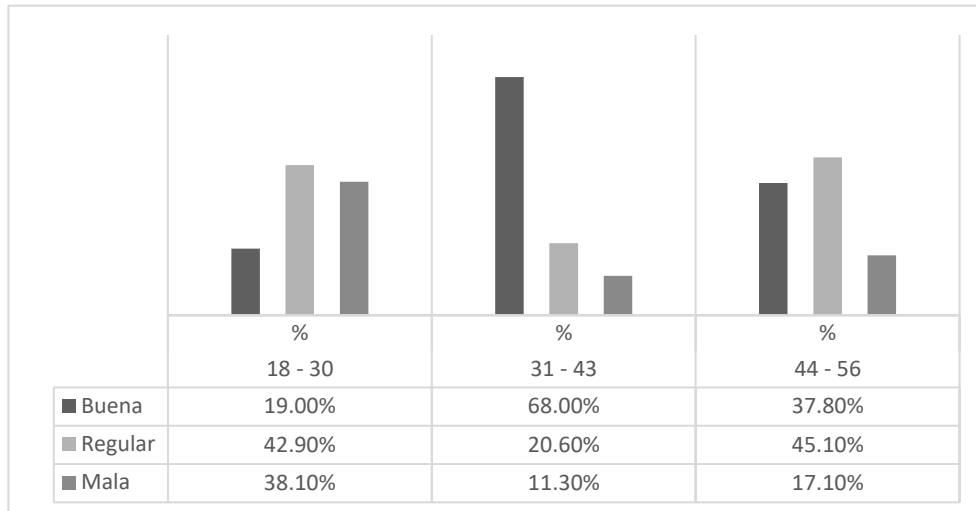
Niveles generales de calidad percibida según la edad del consumidor

		18 - 30		31 - 43		44 - 56	
		F	%	F	%	F	%
Nivel de Calidad percibida	Buena	4	19.0%	66	68.0%	31	37.8%
	Regular	9	42.9%	20	20.6%	37	45.1%
	Mala	8	38.1%	11	11.3%	14	17.1%
	Total	21	100.0%	97	100.0%	82	100.0%

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Gráfico 4

Niveles generales de calidad percibida según la edad del consumidor



3.3.2. Intención de recompra

En cuanto a los niveles generales de intención de compra (*Ver Tabla 6 y Gráfico 5*), se identificó que, hay un mayor porcentaje en nivel alto de intención de recompra en 88 consumidores representando el 44%, seguido de un nivel medio de intención de recompra en 72 consumidores en un 36% y finalmente en un nivel bajo de intención de recompra en 40 consumidores, representan el 20%.

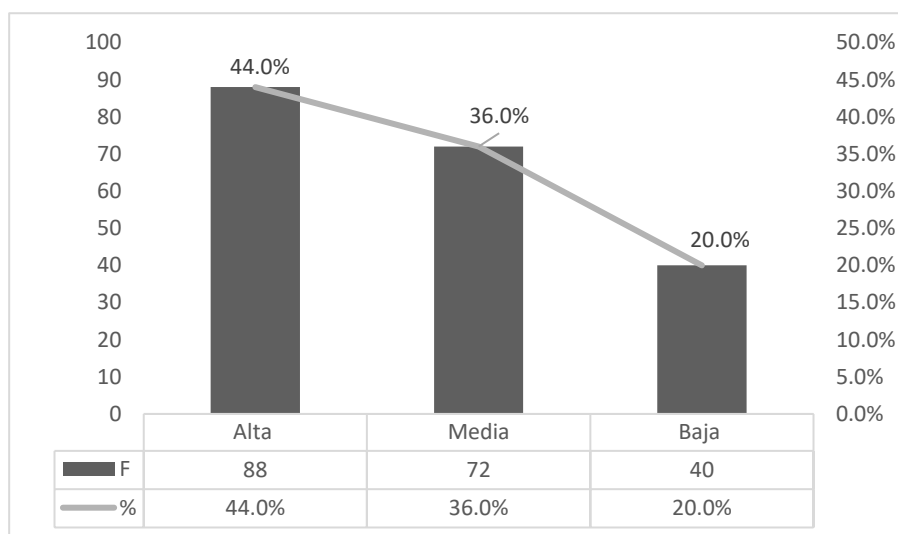
Tabla 7

Niveles generales de intención de recompra

	F	%
Nivel de intención de recompra	Alta	88 44.0%
	Media	72 36.0%
	Baja	40 20.0%
	Total	200 100.0%

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Gráfico 5
Niveles generales de intención de recompra



Por otro lado, respecto a los niveles de intención de recompra según el tipo de vino (Ver Tabla 7 y Gráfico 6). Se obtuvo que, de los 59 consumidores de vino tinto, 35 de ellos tienen un nivel alto de intención de recompra en un 59.3%. Asimismo, de los 6 consumidores de vino blanco, 4 presentan un nivel medio en un 67%. De igual forma, de los 70 consumidores de vino Rosé, 36 presentan un nivel alto en un 51.4%. Finalmente, de los 65 consumidores de vino borgoña 28 personas presentan un nivel medio de intención de recompra en un 43.1%.

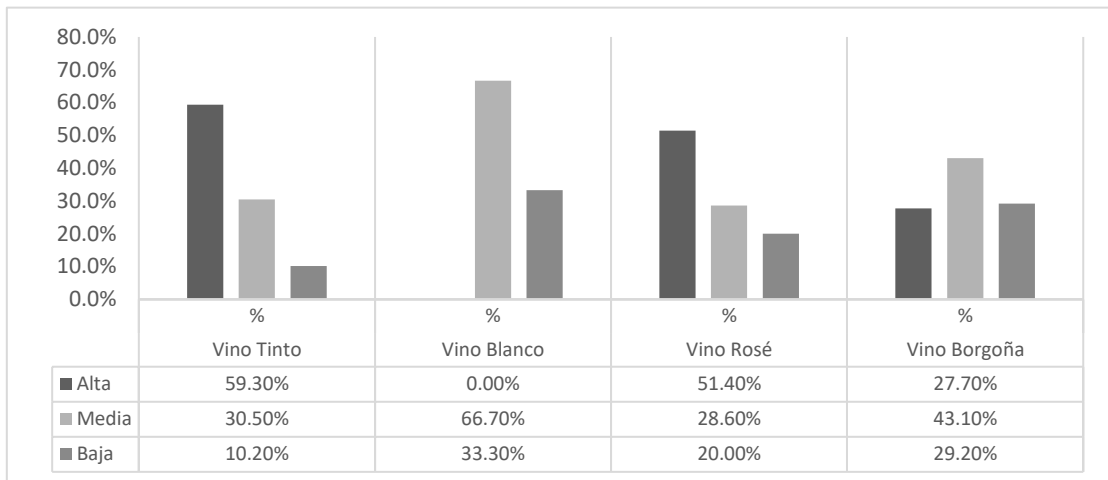
Tabla 8
Niveles generales de intención de recompra según el tipo de vino

		Vino Tinto		Vino Blanco		Vino Rosé		Vino Borgoña	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel de intención de recompra	Alta	35	59.3%	0	0.0%	36	51.4%	18	27.7%
	Media	18	30.5%	4	66.7%	20	28.6%	28	43.1%
	Baja	6	10.2%	2	33.3%	14	20.0%	19	29.2%
	Total	59	100.0%	6	100.0%	70	100.0%	65	100.0%

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Gráfico 6

Niveles generales de intención de compra según el tipo de vino



Por otro lado, respecto a los niveles de intención de recompra según el género de los consumidores (Ver Tabla 8 y Gráfico 7). Se obtuvo que, de los 103 consumidores hombres, 75 de ellos tienen nivel alto de intención de recompra en un 73%. Mientras que, de las 97 consumidoras mujeres, 36 de ellas presentan un nivel medio de intención de recompra en un 37.1%.

Tabla 9

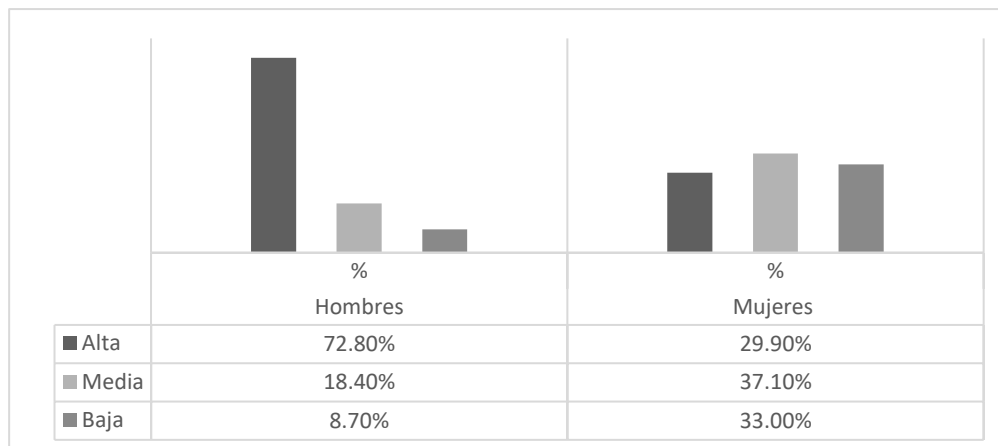
Niveles generales de intención de recompra según el género del consumidor

		Hombres		Mujeres	
		F	%	F	%
Nivel de intención de recompra	Alta	75	72.8%	29	29.9%
	Media	19	18.4%	36	37.1%
	Baja	9	8.7%	32	33.0%
	Total	103	100.0%	97	100.0%

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Gráfico 7

Niveles generales de intención de compra según el género del consumidor



Finalmente, respecto a los niveles de intención de recompra según la edad de los consumidores (Ver Tabla 9 y Gráfico 8). Se obtuvo que, de los 42 consumidores de entre 18 y 30 años, 18 de ellos tienen un nivel alto de intención de recompra en un 43%. Asimismo, de los 84 consumidores de entre 31 y 43 años, 39 presentan un nivel alto en un 47%. Finalmente, de los 74 consumidores entre los 44 y 56 años, 36 de ellos también se ubican en un nivel alto de intención de recompra, en un 49%.

Tabla 10

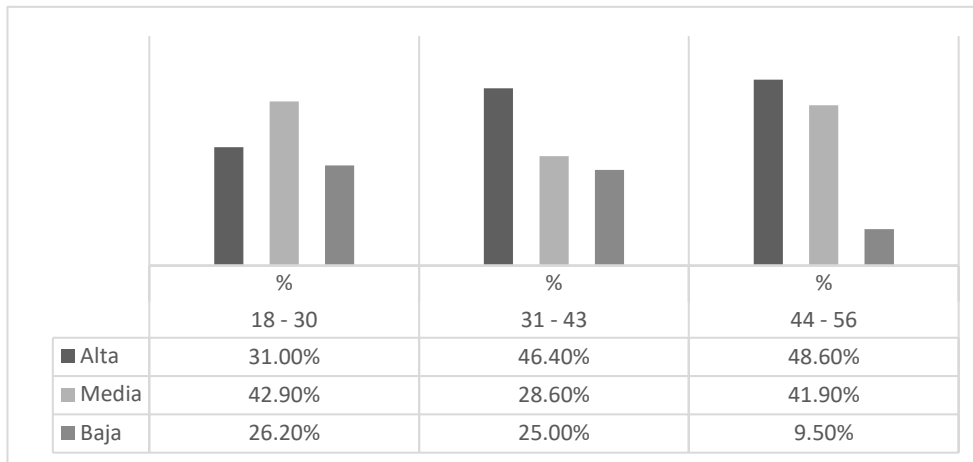
Niveles generales de intención de recompra según la edad del consumidor

		18 - 30		31 - 43		44 - 56	
		F	%	F	%	F	%
Nivel de intención de recompra	Alta	13	31.0%	39	46.4%	36	48.6%
	Media	18	42.9%	24	28.6%	31	41.9%
	Baja	11	26.2%	21	25.0%	7	9.5%
	Total	42	100.0%	84	100.0%	74	100.0%

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Gráfico 8

Niveles generales de intención de compra según la edad del consumidor



3.4. Análisis de correlación de las variables

En cuanto al análisis inferencial, se partió por el análisis de la prueba de normalidad (Ver Tabla 10). Obteniendo mediante la prueba de (K-S), hubo valores de significancia (p) menores al (<0.05). Lo cual demuestra que la distribución obtenida tanto para las variables como para sus dimensiones no son normales por lo tanto se utilizaran pruebas no paramétricas. Los cual implica que, para determinar el nivel de correlación entre las mismas, se utilizó la prueba de correlación no paramétrico rho de Spearman.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Calidad percibida	,863	200	,000
Intención de recompra	,792	200	,000
Calidad de percepción intrínseca	,787	200	,000
Calidad de percepción extrínseca	,688	200	,001
Intención de recomendar una recompra	,564	200	,003
Intención de volver a recomprar	,788	200	,000

Nota: Obtenido del análisis estadístico en el programa estadístico SPSS

Prueba de Hipótesis General

De acuerdo a la hipótesis general planteada, se tiene:

Ha: Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023.

Ho: No existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023.

Referente al análisis de la relación entre la calidad percibida y la intención de recompra (*Ver Tabla 11*). Se obtuvo que, de acuerdo al coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman, existe una alta correlación, directa y significativa ($\rho=,671$; $p < 0.05$) entre las variables. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se corrobora que, a mayor índice de calidad percibida por parte de los consumidores de vino, mayor será la intención de recompra y viceversa.

Tabla 12

Correlación de las variables calidad percibida y la intención de recompra

		Intención de recompra	
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de Correlación	,671**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia, obtenido del análisis de datos en SPSS

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

De acuerdo a la primera hipótesis específica planteada, se tiene:

Ha: Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción intrínseca con la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.

Ho: No existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción intrínseca con la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.

Respecto al análisis de la relación entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra (*Ver Tabla 12*). Se obtuvo que, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo una correlación moderada ($\rho = ,365$), en la dimensión de calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra, además de ser directa y estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Por lo cual, se determinó rechazar la hipótesis nula y corroborar que, a mayor índice de calidad de percepción intrínseca, mayor será la intención de recompra (y viceversa) de los consumidores de vino en Cajamarca.

Tabla 13

Correlación de calidad percibida intrínseca y la intención de recompra

		Intención de recompra		
Rho de Spearman	Calidad de percepción intrínseca	Coeficiente de Correlación	1,000	,365
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200

Nota: Elaboración propia, obtenido del análisis de datos en SPSS

Hipótesis Específica 2:

De acuerdo a la segunda hipótesis específica planteada, se tiene:

Ha: Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción extrínseca con la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.

Ho: No existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción extrínseca con la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.

Respecto al análisis de la relación entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra (*Ver Tabla 13*). Se obtuvo que, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo una baja correlación, directa y significativa ($p < 0.05$) entre la calidad de percepción extrínseca ($\rho = ,256$). Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se deduce: a mayor índice de calidad de percepción extrínseca, habrá una mayor intención de recompra (y viceversa) de los consumidores de vino en Cajamarca.

Tabla 14

Correlación de calidad percibida extrínseca y la intención de recompra

		Intención de recompra		
Rho de Spearman	Calidad de percepción extrínseca	Coeficiente de Correlación	1,000	,256
		Sig. (bilateral)	.	002
		N	200	200

Nota: Elaboración propia, obtenido del análisis de datos en SPSS

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente capítulo se da a conocer el análisis de los principales resultados expuestos anteriormente, contrastando la evidencia teórica y empírica pre existente con los principales aportes actualizados de esta investigación, en el cumplimiento de los objetivos planteados.

En tal sentido y considerando que esta investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023. Se estimó en función del coeficiente de correlación Rho de Spearman, rechazar la hipótesis nula y comprobar la existencia de una alta correlación, directa y significativa ($\rho=,671$; $p < 0.05$) entre ambas variables; deduciendo que, mientras haya un mayor índice de calidad percibida entre los consumidores de vino, habrá una mayor influencia en la intención de recompra de ese mismo producto. Este hallazgo podría explicarse debido a que, en la época actual, diversas organizaciones, tanto en el contexto de Cajamarca como fuera de este, vienen focalizando sus esfuerzos en generar estrategias de marketing que permitan fortalecer una percepción de buena calidad de sus productos y servicios; ya que, este fin podría tener una importante influencia en la intención de recompra de manera sostenible, pudiendo mejorar su rentabilidad de dichas organizaciones, fidelizar a más clientes y ampliar su core business a nuevos mercados (Lea-Berrios, 2018).

Siguiendo lo anterior, Sulé, (1998) menciona que, la calidad percibida que desarrolla un consumidor de vino, surge de diversos factores condicionantes, que dependiendo del grado de valoración positiva que tenga el consumidor; ya sea, en la experiencia de adquisición o satisfacción de consumo, estos factores serán evaluados subjetivamente como un bien de alto valor para satisfacer sus necesidades, generando un comportamiento de interés por una nueva adquisición (recompra) del mismo producto.

En concordancia a este resultado, el estudio de Torres-Aya (2019) en Bogotá, al evaluar la relación entre la calidad objetiva y percibida con la intención de recompra para frutas y verduras con imperfecciones superficiales. La autora reporta que, existe una relación con una influencia significativa y directa entre las variables de calidad objetiva y la intención de recompra ($r=,423$) ($p<5\%$). No obstante, no se encontraron relaciones significativas entre la calidad percibida y la intención de recompra ($r=,203$) ($p>5\%$). Lo cual difiere con la presente investigación, debido a diversos factores. Por un lado, la población de estudio fue de comerciantes de frutas y verduras con imperfecciones superficiales, razón por la cual, la calidad objetiva depende del estado físico y actual de dichas frutas y verduras; es decir, que mientras dicho producto no esté en mal estado, habrá una mayor intención de recompra. Mientras que, la calidad percibida no presentó relación con la intención de recompra, debido a que los consumidores no suelen volver a comprar, cuando pasa la temporada, aumenta el precio o si el producto se deteriora o descompone. Lo cual se diferencia a este estudio, en donde si se encontró una relación significativa, debido a que el vino es un producto, procesado y embotellado, que tiende a no vencerse en el tiempo, incluso su demanda aumenta justamente por la calidad percibida de que mientras más añejo sea el vino, este será de mejor calidad.

De igual forma, el estudio de Navarro (2018) el cual midió la relación entre la lealtad a la calidad de consumo y la intención de recompra en 488 consumidores de vino en Ñuble - Chile. Encontró altas y significativas correlaciones entre las variables (Sig.=,000<0.05). De igual forma el autor encontró que las dimensiones de Satisfacción-Confianza ($R=0,434$); Confianza-Compromiso ($R=0,339$); y Compromiso-Lealtad ($R=0,349$) guardan relaciones moderadas, directas y significativa con la intención de compra. Lo cual refuerza los resultados de este estudio; ya que, aun cuando en el Perú no existe una cultura de consumo y tradición vitivinícola tan fuerte como en Chile. Dado

que, el consumo per cápita en el Perú es apenas de 1,6 litros, en comparación a los 13.5 de Chile (Alcántara, 2017).

En segunda instancia, respecto al primer objetivo específico de determinar la relación entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023. En este estudio, se encontró mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman que, existe una correlación directa y moderada ($\rho=,365$), en la dimensión de calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra, además de ser significativa ($p<0.05$). Por lo cual, se determinó rechazar la hipótesis nula y corroborar que, a mayor índice de calidad de percepción intrínseca, mayor será la intención de recompra (y viceversa) de los consumidores de vino en Cajamarca. Dicho resultado podría explicarse debido a que, según sostiene Fandos (2011), la calidad de percepción intrínseca involucra atributos subjetivos que competen únicamente a las ventajas internas que posee un producto como el olor, color, sabor, textura, grado de alcohol, añejamiento, etc.

Otra explicación al resultado encontrado, involucra a otros factores intrínsecos subyacentes al producto; por ejemplo, la percepción social al que se expone el consumidor, los cuales están relacionados factores sociodemográficos como la edad, el género del consumidor y la preferencia a un tipo de vino en específico (Leiva-Riofrio et al. 2022). Tales factores, en el contexto de Cajamarca, hay una mayor tendencia a considerar el vino como una bebida de consumo social entre adultos, cuya preferencia evoca más a la accesibilidad económica y sabor del vino que, por otros factores, justamente por la baja cultura vitivinícola existente en el ámbito local.

Referente al contraste del resultado encontrado con otros contextos, el estudio de Sabando-Martínez (2020) el cual, al analizar el comportamiento de recompra del consumidor y la tendencia de cambio en el sector vinícola en España. Encontró que, a

causa del Covi-19 y la cuarentena en el país europeo, hubo un incremento de recompra en los consumidores de vino, dados los factores intrínsecos del producto como la cantidad de alcohol, que en el vino es de entre el 12% a 15% en su composición, lo cual supone un efecto relajante y desinhibidor ante la pasada crisis sanitaria. Mientras que, en el Perú el consumo de vino no presentó variaciones hasta la actual época post pandémica. Ya que, según los productores locales dominan cuantitativamente el mercado peruano con un 81% de participación y el resto pertenece a los vinos importados (Alcántara, 2017). Asimismo, el estudio de Lea-Berrios (2018) en la ciudad de Tacna, el cual, indagó sobre la influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017. Encontró una baja correlación entre la variable de calidad percibida intrínseca y la intención de compra, la cual a diferencia de este estudio cuya correlación fue moderada, se explica debido al grupo muestral objeto de ambos estudios.

Según se aprecia, los estudios expuestos conciben en hallar relaciones significativas. No obstante, las variaciones del nivel de correlación entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra, varían según diversos factores como la época de pandemia, las costumbres y tradiciones vitivinícolas en los diferentes contextos de estudio, etc. Aun así, es innegable que las estrategias de marketing tradicional o digital, pueden ser la clave para dar a conocer aquellos atributos intrínsecos del consumo moderado de vino para incrementar la intención de recompra y con ello la rentabilidad de los productores.

Por otro lado, en lo que respecta al segundo objetivo específico de determinar la relación entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023. Se obtuvo, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman, una baja correlación, directa y significativa ($p < 0.05$) entre la calidad de percepción extrínseca ($\rho = 0.256$). Por lo cual, se rechaza la

hipótesis nula y se deduce que, a mayor índice de calidad de percepción extrínseca, habrá una mayor intención de recompra (y viceversa) de los consumidores de vino en Cajamarca. Tal resultado se explica a que, en la ciudad de Cajamarca, la influencia social de consumo de bebidas alcohólicas supone un patrón normalizado entre los pobladores, no obstante, dados los factores extrínsecos como la marca y principalmente precio del vino, supone una intención de recompra baja o moderada. Asimismo, considerando que, la calidad percibida extrínseca son todas aquellas características que rodean al producto, mas no las que lo componen (Palma, 2013). Debido a ello se explica que la relación entre calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra sea baja; ya que, el consumidor solo se limita a suponer la calidad del vino al observar los atributos extrínsecos (marca, reputación del distribuidor, premios, precio, lugar de procedencia, etc.). Lo cual, no repercute en su decisión de recomprar un producto que únicamente se a limitado a observar, más no a probar en su totalidad.

En concordancia a este resultado, el estudio de Ruiz y Azón (2019) en España, en el cual analizó la influencia de las marcas de vinos (factores extrínsecos) sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores, encontraron una relación directa de fuerza moderada ($R=,345$) entre las marcas de vino tinto y la intencionalidad de recompra entre profesionales y consumidores, los autores sugieren que en gran medida depende de la cultura de consumo, mas que de los aspectos externos; es decir que el consumidor promedio tiende a recomprar determinada marca por que ya la conoce. En contraste a este estudio, el factor precio para el consumidor peruano es un factor que dificulta la recompra, mas la cancela.

Al comparar las investigaciones descritas líneas anteriores, se debe entender que una organización con tendencia competitiva que constantemente busca satisfacer las necesidades de sus clientes y por ese medio fidelizarlos, no solo debe focalizarse en

brindar productos y servicios adecuados, sino además debe generar estrategias de marketing que involucre aspectos de calidad intrínsecos y extrínsecos que generan un valor distintivo entre sus consumidores, los cuales, sean difíciles de imitar.

Por otro lado, cabe resaltar que esta investigación no estuvo exenta de presentar limitaciones aludidas a la escasa bibliografía a nivel local sobre las variables estudiadas en el rubro de consumo de vino. Sumado a los escasos instrumentos estandarizados para medir ambas variables. Asimismo, el perjuicio social, fue una limitante, debido a que no muchos consumidores aceptan libremente recomprar y consumir vino de forma recurrente por vergüenza o demás aspectos, que pudo haber limitado la cantidad de participantes en la muestra de estudio.

Sin embargo, a pesar de las limitantes expuestas, este estudio presenta valiosas implicancias teóricas, metodologías y prácticas para las organizaciones productoras y distribuidoras de vinos. En primera instancia, a nivel teórico este estudio brinda conocimiento científico actual sobre el comportamiento de las variables de calidad percibida e intención de compra en el ámbito local y en el rubro de vinos. Desde un aspecto metodológico, este estudio pretende promover el interés por desarrollar nuevas investigaciones que expliquen las causas y consecuencias futuras de un posible incremento de consumo y producción, mediante nuevas metodologías adaptadas a cada contexto. Y a nivel práctico, se puede tomar estos resultados para generar estrategias de marketing que mejore las ventas e incrementen la productividad vinícola.

Finalmente, dentro de las principales recomendaciones, que se brindan a nuevos investigadores, resalta la importancia de prestar más atención aquellos factores que intervienen en la calidad percibida, para fomentar su importancia dentro de las organizaciones, además de expandir los resultados de este estudio para generar estrategias que capten nuevos clientes y los fidelicen mediante novedosas estrategias de marketing

para incrementar la recompra de sus productos. De igual forma, a las organizaciones, a ejecutar estrategias de marketing que en primer lugar aumenten la oferta de productos y en segundo lugar tengan un impacto positivo en la percepción de sus clientes. Y respecto a los consumidores a interesarse por reconocer que ellos, como clientes, son lo más importante para las organizaciones, sin importar el rubro. No obstante, referente al consumo se recomienda fomentar una cultura vinícola que valore los atributos del consumo de vino por sus benéficos más que por sus efectos.

En conclusión, este estudio pudo:

Determinar que, existe una alta correlación, directa y significativa ($\rho=,671$; $p < 0.05$) entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023. Lo cual implica que, a mayor índice de calidad percibida por parte de los consumidores de vino, mayor será la intención de recompra por parte de los consumidores de vino en Cajamarca.

Asimismo, se determinó que, existe una correlación moderada ($\rho=,365$), en la dimensión de calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra, además de ser directa y estadísticamente significativa ($p < 0.05$). Asumiendo que, a mayor índice de calidad de percepción intrínseca, mayor será la intención de recompra por parte de los consumidores de vino en Cajamarca.

Finalmente, se logró determinar que existe una baja correlación, directa y significativa ($p < 0.05$) entre la calidad de percepción extrínseca ($\rho=,256$). Por lo cual, se deduce: a mayor índice de calidad de percepción extrínseca, habrá una mayor intención de recompra por parte de los consumidores de vino en Cajamarca.

REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, T. (1995). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Revista científica ESIC Market*, 13(8), 77-132 <https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/.pdf>
- American Psychological Association [APA] (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Ammetller, G. (2017). Investigación de marketing. *Revista Científica UOC*, 2(3), 156-226 <https://talent.uoc.edu/es/gisela-ammetller-montes.html>
- Arbaiza, R., F. (2013). Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor marca dentro de mercados masivos en el marketing. *Revista de Comunicación*, 2(5), 182-196. <https://issuu.com/revistadecomunicacion/docs/rcom12>
- Bigas-Formatjé, N. (2020). ¿Cómo será el consumidor pospandemia? *Revista de la Universitat Oberta de Catalunya*, 3(11), 45-87
- Calle, M. & Piloso, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 1-200 <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1055/923>
- Dimitrijevic-Cavlovic B. (2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. [Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica de Catalunya] Repositorio institucional <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/334680/141-486-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EAE School of Business (5 de marzo del 2017). Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola. Madrid. Ed. MCK

Espejel, J., & Fandos, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *Revista Científica EsicMarket*, 131 (3). 253-275.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/88>

Estruch J. (2018). Nuevas tendencias en el consumo del vino: envases como promesas.

Revista de Enología Científica y Profesional, 6(17), 14-78.

https://www.acenologia.com/tendencias_envases_promesa_enf168_0918/

Garcés J. (2018). La insatisfacción crónica del consumismo: ¿Por qué no nos cansamos de comprar? *El mundo. Unidad Editorial Información General*, 22(3), 563-589.

[https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-](https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/07/25/5b51e7a3e5fdea37748b4623.html)

[consumo/2018/07/25/5b51e7a3e5fdea37748b4623.html](https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/07/25/5b51e7a3e5fdea37748b4623.html)

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Kantar, K., P. (2014). Actitudes del shopper ante la distribución. *Revista científica latinoamericana*, 13(8), 22-42.

<https://www.kantarworldpanel.com/65485465/Noticias/Actitudes-del-shopper-ante-la-distribucion>

Lea-Berrios, J., D. (2018). *Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de vino, en el distrito de Tacna, 2017*. [Tesis de grado,

Universidad Privada de Tacna] Repositorio institucional

https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/526/Lea_Berrios_Jherall.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leiva-Riofrio, G., k., Márquez-Peñaloza, E., K. & Villavicencio-Rodas, M., F. (2022).

Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio

- empírico en un supermercado ecuatoriano. *Revista Digital Publisher* 3(4), 49-73
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=865412>
- Manso D. (2019). Factores que determinan la compra de un vino. *Revista Digital del vino*, 8(45), 63-115 <https://www.vinetur.com/2019010849041/factores-que-determinan-la-compra-de-un-vino.html>
- Márquez-Peñaloza, E., Leiva-Riofrio, G. & Villavicencio-Rodas, M. (2022). *Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala] Repositorio institucional
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534712>
- Navarro, F. (2018). *Lealtad hacia los vinos: ¿qué grado de lealtad tienen los clientes de la provincia de Ñuble en el consumo de vino? Chillán, Chile*. [Tesis de Licenciatura, Universidad del Bio-Bio] Repositorio institucional
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/12/1/Navarro%20Zenten0Francisco.pdf>
- Palma, D. (2013). *Modelación de preferencias en consumidores de vino. Santiago de Chile*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile] Repositorio institucional <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/1824>
- Pozo-Rubio, S. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los millennials*. [Tesis de Maestría, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural] Repositorio institucional
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71387/POZO%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20vino%20y%20los%20Millennials.pdf?sequence=5>
- Ruiz, A., & Azón, J. (2019). Influencia de las marcas de vinos sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores. *Revista del XVI encuentro de profesores*

universitarios de marketing. 3(15),1-92.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/654843.pdf>

Sabando-Martínez, B. (2020). *Comportamiento del consumidor y tendencias de cambio:*

el sector vinícola. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid] Repositorio

institucional [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43807/TFG-J-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43807/TFG-J-228.pdf?sequence=1)

[228.pdf?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43807/TFG-J-228.pdf?sequence=1)

Torres-Aya, F., A. (2019). *Evaluación de la relación entre calidad percibida, la estética*

percibida y la intención de compra para frutas y verduras con imperfecciones

superficiales. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Colombia]

Repositorio institucional

[https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76763/TESIS%20FINAL_](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76763/TESIS%20FINAL_%20ANGELICA%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[%20ANGELICA%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76763/TESIS%20FINAL_%20ANGELICA%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zeithaml, V., A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-

End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.

<https://www.jstor.org/stable/1251446>

ANEXOS

ANEXO No 1. Formatos de cuestionario para medición de variables

CUESTIONARIO DE CALIDAD PERCIBIDA E INTENCIÓN DE COMPRA

Adaptado del Food Quality and Preference de Yung J. Yoo

Los siguientes son comportamientos que miden la calidad percibida y la intención de compra. Por favor, lea cuidadosamente todos los ítems y luego seleccione la frecuencia con la que exhibe este comportamiento ante su consumo de vino. Utilice la siguiente escala de respuestas:

Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

¿Cuál es su edad? _____

¿Cuál es su sexo? _____

¿Está usted o no de acuerdo en realizar la encuesta? _____

¿Usted ha consumido vino en los últimos 6 meses? _____

¿Qué tipo de vino consumió? _____


¿Qué marca de vino fue la última que consumió? _____

CALIDAD PERCIBIDA		1	2	3	4	5
1	La calidad interna de un vino se percibe por su sabor					
2	La calidad interna de un vino se percibe por sus ingredientes					
3	La calidad interna de un vino se percibe por su color					
4	La calidad interna de un vino se percibe por % de alcohol					
5	La calidad interna de un vino se percibe por los aditivos					
6	La calidad interna de un vino se percibe por su acidez					
7	La calidad externa de un vino se percibe por el precio. A mayor precio mayor calidad de vino					
8	La calidad externa de un vino se percibe por el año de producción					
9	La calidad externa de un vino se percibe por el país de origen					
10	La calidad externa de un vino se percibe por la imagen de la marca					
11	La calidad externa de un vino se percibe por la variedad de uva					
12	La calidad externa de un vino se percibe por la etiqueta					
13	La calidad externa de un vino se percibe por la tradición					
14	La calidad externa de un vino se percibe por la recomendación					
15	La calidad externa de un vino se percibe por los premios					
INTENCIÓN DE COMPRA		1	2	3	4	5
1	La probabilidad de que vuelva a comprar un vino es muy alta					
2	La probabilidad de recomendar a mis amigos familiares de consumir vino es alta					

ANEXO No 2. Adaptación de instrumentos a formularios virtuales en Google Forms

Calidad percibida en la intención de compra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023.

Este cuestionario se realiza en el marco de la tesis de la investigación para obtener la licenciatura en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte. Por favor bríndeme 7 minutos aproximadamente para realizarlo. La información solicitada es únicamente para fines académicos, gracias.



¿Cuál es su edad?

18 a 25 años

26 a 40 años

40 a 55 años

de 56 a más

Borrar selección

¿Cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

Borrar selección

¿Esta usted o no de acuerdo en realizar la encuesta? *

SI

NO

Siguiente Borrar formulario

La calidad interna de un vino se percibe por su sabor *

- 1 totalmente desacuerdo
- 2 Desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 de acuerdo
- 5 totalmente de acuerdo

La calidad interna de un vino se percibe por sus ingredientes *

- 1 totalmente desacuerdo
- 2 Desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 totalmente de acuerdo

La calidad interna de un vino se percibe por su color *

- 1 totalmente desacuerdo
- 2 Desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo

A continuación se enlista un serie de afirmaciones acerca del consumo de vino por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra frente a ellas.

La probabilidad de que vuelva a comprar un vino es muy alta *

- 1 totalmente desacuerdo
- 2 Desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 totalmente de acuerdo

La probabilidad de recomendar a mis amigos familiares de consumir vino es alta *

- 1 totalmente desacuerdo
- 2 Desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 totalmente de acuerdo

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO No 3. Matriz de Consistencia

“CALIDAD PERCIBIDA Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VINO EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA 2023”

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES Y/O FACTORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023.</p>	<p>Hipótesis General: -Alternativa: Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de vino en la ciudad de Cajamarca 2023. -Nula: No existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad percibida y la intención de recompra de los consumidores de</p>	<p>Calidad Percibida</p>	<p>- Calidad de percepción intrínseca - Calidad de percepción extrínseca</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Tipo de investigación: Básica Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental – Correlacional Población: Hombres y Mujeres de 18 a más, en la ciudad de Cajamarca que haya consumido vino de forma habitual en los últimos 6 meses.</p>
<p>Problemas Específicos: - ¿Cuál es la relación entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra de los</p>	<p>Objetivo Específicos: - Determinar la relación entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra</p>	<p>de</p>				

<p>consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023?</p>	<p>de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.</p> <p>- Determinar la relación entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.</p>	<p>vino en la ciudad de Cajamarca 2023.</p> <p>Hipótesis Específica 1: Alterna: Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.</p> <p>Nula: No existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción intrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.</p>	<p>Intención de Recompra</p>			<p>Muestra: Tipo de Muestreo: No probabilístico por conveniencia.</p> <p>n=200 consumidores (hombres=103) y (mujeres=97) de 18 a más, en la ciudad de Cajamarca consumidores habituales de vinos.</p>
--	---	---	------------------------------	--	--	---

		<p>Hipótesis Específica 2: Alterna: Existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.</p> <p>Nula: No existe una alta relación, directa y significativa entre la calidad de percepción extrínseca y la intención de recompra de los consumidores de vino de la ciudad de Cajamarca 2023.</p>			
--	--	---	--	--	--